



УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом факультета
экономики, управления и права
Протокол № 1 от «28» августа 2017 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.11 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

основной образовательной программы высшего образования – программы
бакалавриата

по направлению подготовки: *38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»*

направленность (профиль): *Муниципальное управление*

Квалификация: *бакалавр*

Разработчики:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>доцент кафедры экономики и управления</i>	<i>к.э.н., доцент Павлова Е.В.</i>

Методические указания согласованы и одобрены директором ООП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>профессор кафедры экономики и управления</i>	<i>д.э.н., профессор Морозов В.Ю.</i>



1. Общие положения

Практические занятия имеют целью более глубокое изучение и усвоение материала лекционного курса «Маркетинг территорий», содержат вопросы, задачи и ситуации, которые должны быть освоены студентом под руководством ведущего преподавателя. Кроме того, в план практических занятий включены темы докладов и дополнительные домашние задания, позволяющие освоить курс. Задания являются обязательными для выполнения и являются промежуточными этапами контроля знаний по курсу.

1. Практические занятия

2.1 Общие положения

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов. Основой практикума выступают типовые задачи, которые должен уметь решать специалист в области сервиса и туризма.

2.2. Виды практических занятий

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Выполнения практической работы студенты производят как в письменном виде, так и в форме презентаций, видеоматериала, устной форме. Отчет предоставляется преподавателю, ведущему данный предмет, в электронном и печатном виде.

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ дисциплины, приобретение практических умений и овладения навыками практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала дисциплины, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

Основными видами практических занятий по дисциплине являются:

- дискуссия - обсуждение какого-нибудь спорного вопроса для выяснения разных точек зрения; прения. Дискуссия по вопросам маркетинга территорий
- кейс-стади – выполнение конкретного задания преподавателя по расчету показателей, формированию основных параметров по поставленной задаче и пр., метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок, не только получение новой информации, но и применение полученных знаний на практике.
- групповой проект — публичное, развернутое сообщение по определённому вопросу, основанное на привлечении документальных данных.

2.3 Тематика практических занятий

Тематика практических занятий должна соответствовать рабочей программе

дисциплины.

Планы практических занятий

Типовые практические задания

Маркетинг в органах муниципального управления. (4 часа)

Место и роль маркетинга территорий в системе муниципального управления. (4 часа)

Вид практического задания - дискуссия

Маркетинг региона в муниципальном управлении как особый подход в управлении, ставящий во главу угла удовлетворение производителей, посредников и потребителей муниципальных услуг, выступающий как специфическая форма реализации маркетинга.

Маркетинговая деятельность муниципальных органов управления и/или их представителей, которые выступают потребителями, посредниками (поставщиками) или производителями в процессах обмена товарами, услугами, идеями и другими ценностями.

Маркетинг территорий как разновидность некоммерческого (не ориентированного на прибыль) маркетинга, осуществляемая и могущая быть осуществимой в сфере государственной службы при оказании населению и организациям услуг муниципального управления как внутри (прежде всего), так и вне страны (определённой территории).

Маркетинг в деятельности министерств, служб и агентств, занятых обороной, охраной общественного порядка, предотвращением и ликвидацией последствий чрезвычайных ситуаций, налогообложением и др. Маркетинг территорий, и в первую очередь маркетинг стран и регионов, а также маркетинг личностей, и прежде всего политический маркетинг как дружественная разновидность этого маркетинга.

Объекты маркетинга в системе органов муниципального управления.

Цель:

- уяснение сущности маркетинга в органах муниципального управления, его специфики и особенностей.
- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: муниципальное управление, регулирование, территориальный маркетинг, региональный маркетинг.

План занятия

I. Вводная часть.

1. Обозначение темы и плана практического занятия.
2. Предварительное определение уровня готовности к занятиям.
3. Формирование основных проблем практического занятия, его общих задач.
4. Создание эмоционального и интеллектуального настроения на практическом занятии.

II. Основная часть.

1. Организация диалога между преподавателями и студентами и между студентами в процессе разрешения проблем практического занятия по вопросам, подлежащим рассмотрению.

2. Анализ всех ответов и выступлений студентов.
3. Формирование промежуточных выводов, и соблюдение логики в последовательном соблюдении событий.
4. Проведение опроса по выявлению усвоения студентами материала.

III. Заключительная часть.

1. Подведение итогов
2. Обозначение направления дальнейшего изучения темы. **Вопросы для обсуждения:**

1. Сущность и содержание маркетинга в органах муниципального управления.
2. Принципы управления территориальным маркетингом.
3. Функции и полномочия органов муниципального управления в организации маркетинговой деятельности в регионе.

Темы докладов (сообщений)

1. Организационно-правовые основы маркетинга в органах муниципального управления.
2. Исполнительные и представительные органы власти в системе маркетинга в органах муниципального управления.

Контрольные вопросы

1. Сущность маркетинга. Использование основных теоретических положений маркетинга в маркетинге территорий.
2. Сущность и функции муниципального маркетинга.
3. Целевые группы муниципального маркетинга.
4. Уровни территориального маркетинга: национальный, региональный, муниципальный.
5. Внешние и внутренние факторы территориального маркетинга.

Маркетинг территорий: предмет, задачи и методы. (4 часа)

Теоретические основы территориального маркетинга. (4 часа)

Вид практического задания – кейс-стадия

Специфика маркетинга территорий в системе муниципального управления и его характерные черты. Значительная часть продукции региона: товары и услуги, идеи и приоритеты, относящиеся к общественным, коллективным благам. Цели маркетинговой деятельности. Маркетинговые методы. Ограничения бюджетного порядка. Лимиты маркетинга территорий в средствах и ресурсных возможностях, его эффективность с учётом социальных эффектов, в том числе внешних эффектов (экстерналий).

Масштабы маркетинговой деятельности по сфере действия, длительности периода времени. Форма участия в открытых аукционах, торгах и т.п. Условия реализации маркетинга региона в системе государственного управления: общественная открытость, транспарентность, контролируемость со стороны общества. Высокая роль коммуникационных аспектов и инструментов маркетинга. Высока зависимость этого рынка от решений органов госвласти, от политической конъюнктуры.

Инструменты маркетинга региона в системе государственного управления: SWOT-анализ и STER-анализ, технологии сегментирования и оценки ёмкости рынков, оценки конкурентоспособности и позиционирования стран и регионов, классические

инструменты товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой (распределительной) политики в отношении соответствующих объектов.

Оценка деятельности органов государственного управления и конкретных государственных чиновников. Обеспечение

конкурентоспособности управляемой социально-экономической системы: доли рынка и позиции произведенных на территории товаров/услуг в общем объеме потребления таких товаров и услуг на этой территории и вовне и т.д.

Перспективы развития маркетинга региона в нашей стране. Развитие маркетинга интеллектуального капитала в России.

Цель:

- уяснение роли и значения маркетинга региона для функционирования и развития муниципального управления экономикой.

- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: маркетинг территорий, муниципальный маркетинг, экономика региона, мезоэкономика.

План занятия

I. Вводная часть.

1. Обозначение темы и плана практического занятия.
2. Предварительное определение уровня готовности к занятиям.
3. Формирование основных проблем практического занятия, его общих задач.
4. Создание эмоционального и интеллектуального настроения на практическом занятии.

II. Основная часть.

1. Организация диалога между преподавателями и студентами и между студентами в процессе разрешения проблем практического занятия по вопросам, подлежащим рассмотрению.

2. Анализ всех ответов и выступлений студентов.

3. Формирование промежуточных выводов, и соблюдение логики в последовательном соблюдении событий.

4. Проведение опроса по выявлению усвоения студентами материала.

III. Заключительная часть.

1. Подведение итогов

2. Обозначение направления дальнейшего изучения темы.

Вопросы для обсуждения:

1. Предмет и методы маркетинга территорий.
2. Задачи управления территориальным маркетингом.
3. Функции маркетинга территорий.

Темы докладов (сообщений)

1. Организационно-правовые основы территориального маркетинга.

2. Исполнительные и представительные органы власти в системе территориального маркетинга.

Контрольные вопросы



1. Основные понятия, цели и задачи территориального маркетинга. Сущность маркетинга территорий (регионального маркетинга) и маркетинга страны. Предмет маркетинга территорий, задачи и методы маркетинга региона.
2. Обеспечение позитивного имиджа региона (страны).
3. Типовые стратегии маркетинга территорий (страны).
4. Разработка предложений по повышению конкурентоспособности территорий и страны в целом.
5. Использование маркетинга в муниципальном управлении.

Кейс-стадия

Ситуация №1: Подготовка к собранию собственников и определение придомовой территории

Суть проблемы. Жильцы дома хотят определиться с выбором способа управления многоквартирным домом. Но проблема в том, что дом находится в центре Москвы и представляет собой старинный особняк. Он не имеет собственной дворовой территории, а подвальное помещение уже находится в чьем-то владении. При этом в доме почти 2/3 площадей - нежилые помещения (частично муниципальные, частично находящиеся в собственности физических лиц и коммерческих структур). Жильцы считают, что для проведения общего собрания по выбору управления домом необходимо отправить уведомления о проведении собрания всем собственникам, а не только непосредственно проживающим в доме. Собственники также не уверены в том, что придут к единому мнению, поскольку процентное соотношение долей складывается не в пользу жильцов.

Цель обращения к специалистам. Получить полную информацию о необходимых действиях, а также преимуществах собственников жилых помещений перед владельцами нежилых.

Рекомендация. Согласно ст.1 ЖК РФ жилищным законодательством предусмотрен принцип равенства между участниками в жилищных отношениях в сфере владения, пользования и распоряжения жилым помещением. Только в случаях, предусмотренных в нормах ЖК и иных федеральных законов, можно отойти от этого принципа.

Для того чтобы определиться со способом управления домом, необходимо для начала взять выписки из ЕГРП (Единого государственного реестра прав) по нежилым помещениям и на их основе выяснить, кто конкретно является их собственником. При этом следует знать, что владельцами помещений, которые находятся в муниципальной собственности, являются госучреждения города и ГУ ИС районов. Они, в свою очередь, являются уполномоченными организациями Правительства и наделяются правом принимать участие во всех общих собраниях, проводимых собственниками, голосовать на них и заключать договоры управления МКД.

По вопросу организации придомовой территории следует также обратиться либо в местный ГУ ИС, либо в Управу района. Как говорится в постановлении Правительства Москвы от 24 апреля 2007г. за № 299-ПП, ГУ ИС районов являются заказчиками и получателями средств из городского бюджета в рамках расходной статьи «эксплуатация жилищного фонда». Их необходимо направлять на оплату работ, которые на конкурсной основе выполняются по городскому заказу. Сюда включается и комплексное содержание, а также текущий ремонт всех дворовых территорий, куда входят и расположенные на них объекты благоустройства и озеленения, мусорные контейнеры и площадки, не являющиеся при этом общим имуществом многоквартирного дома.

Контрольная точка 1. Аудиторное тестирование (2 часа)

Территориальный маркетинг как инструмент (4 часа)

Вид практического задания – дискуссия

Сущность муниципального маркетинга. Основные характеристики муниципального маркетинга. Факторы повышения качества и эффективности муниципального управления.

Цели, функции, основные принципы, структура муниципального маркетинга. Роль муниципального маркетинга в согласовании интересов макро-, мезо-, и микроуровня. Субъекты, целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование регионов. Конкурентоспособность региона и его оценка. Стратегия и тактика регионального маркетинга. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. Территориальный маркетинг как инструмент эффективного развития региона.

Муниципальный маркетинг и его роль в системе территориальных образований. Маркетинг муниципалитета как системообразующая управленческая концепция и как функция управления. Специфика муниципального маркетинга. Основные факторы конкурентоспособности, привлекательность города на внутреннем и внешнем рынках. Конкурентные преимущества муниципалитета. Рейтинги муниципалитетов. Определение стратегии и генеральной цели развития муниципалитета. Организация проведения маркетинговых исследований в управлении развитием муниципалитета. Технология проведения SWOT-анализа для города и сельского района. Муниципалитет и маркетинговые коммуникации. Символика. Управление имиджем муниципалитета. Регулирование рекламной активности. Интернет-маркетинг. Выставочная деятельность. Управление развитием муниципального потребительского рынка России.

Организационные структуры управления маркетингом территории: задачи, права и ответственность, контроль маркетинговой деятельности. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга территории. Организация регионального и городского маркетинга.

Цель:

- уяснение понятия территориального маркетинга региона в качестве инструмента региональной политики.
- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: *территориальный маркетинг, региональный маркетинг, государственная политика, муниципальная политика.*

План занятия

I. Вводная часть.

1. Обозначение темы и плана практического занятия.
2. Предварительное определение уровня готовности к занятиям.
3. Формирование основных проблем практического занятия, его общих задач.
4. Создание эмоционального и интеллектуального настроения на практическом занятии.

II. Основная часть.

1. Организация диалога между преподавателями и студентами и между студентами в процессе разрешения проблем практического занятия по вопросам, подлежащим рассмотрению.



2. Анализ всех ответов и выступлений студентов.
3. Формирование промежуточных выводов, и соблюдение логики в последовательном соблюдении событий.
4. Проведение опроса по выявлению усвоения студентами материала.

III. Заключительная часть.

1. Подведение итогов
2. Обозначение направления дальнейшего изучения темы.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность государственного маркетинга региона как инструмента региональной политики.
2. Муниципальная политика и маркетинг. Позиционирование и конкурентоспособность региона.
3. Стратегия и тактика муниципального маркетинга.
4. Территориальный маркетинг как инструмент эффективного развития региона.
5. Сравнительный маркетинговый анализ содержания интернет-сайтов российских регионов.

Темы докладов (сообщений)

1. Региональное управление: цели, задачи, принципы и методы.
2. Организационные структуры управления регионом.
3. Законодательные и исполнительные органы субъекта федерации
4. Территориальные органы управления федеральных министерств и ведомств
5. Государственные финансово-кредитные органы управления
6. Государственные органы контрольно-нормативного регулирования
7. Региональные общественные объединения и независимые организации

Контрольные вопросы

1. Почему задача по созданию эффективного механизма взаимодействия и сотрудничества регионов является одной из приоритетных для государства?
2. Назовите основные формы межрегионального взаимодействия.
3. Каковы основные формы региональной интеграционной политики?
4. Чем обусловлена необходимость возникновения и деятельности межрегиональных ассоциаций экономического взаимодействия в России?
5. Какие факторы влияют на структуру управления регионом?

Методы территориального маркетинга. (4 часа)

Вид практического задания – дискуссия

Разработка программы маркетинга и её реализация: основные этапы. Представление о будущем развитии региона, заинтересованность и политическая воля для реализации выработанных стратегий. Наличие навыков воплощения всего задуманного в жизнь: важный субъективный момент и организация деятельности по маркетингу в регионе.

Тесная взаимная связь в региональном маркетинге следующих факторов: организационная структура, стратегия, люди. Необходимость создания определенной системы органов по управлению региональным маркетингом. Состав органов: представители администрации, коммерческих и некоммерческих организаций, граждане, выполняющие отдельные функции маркетинга на принципах сотрудничества. Реструктуризация функций органов власти и выделение отделов, ответственных за



региональный маркетинг.

Основные методы, применяемые в региональном маркетинге.

Маркетинговый подход и выработка уникальности региональной политики. Маркетинг как способ реализации конкурентной политики региона. Региональный маркетинг и его влияние на улучшение имиджа региона (переход от эксплуатации природных ресурсов региона к использованию эколого-интеллектуальных ресурсов региона).

Цель:

- уяснение сущности методов и способов регионального маркетинга.
- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: метод маркетинга, региональный маркетинг.

План занятия

I. Вводная часть.

1. Обозначение темы и плана практического занятия.
2. Предварительное определение уровня готовности к занятиям.
3. Формирование основных проблем практического занятия, его общих задач.
4. Создание эмоционального и интеллектуального настроения на практическом занятии.

II. Основная часть.

1. Организация диалога между преподавателями и студентами и между студентами в процессе разрешения проблем практического занятия по вопросам, подлежащим рассмотрению.
2. Анализ всех ответов и выступлений студентов.
3. Формирование промежуточных выводов, и соблюдение логики в последовательном соблюдении событий.
4. Проведение опроса по выявлению усвоения студентами материала.

III. Заключительная часть.

1. Подведение итогов
2. Обозначение направления дальнейшего изучения темы.

Вопросы для обсуждения:

1. Прямое участие государства в развитии объектов экономики и социальной сфере в регионах.
2. Размещение государственных заказов на поставку продукции для общегосударственных нужд.
3. Организационная, правовая, информационная поддержка территорий в различных областях деятельности.
4. Планирование и прогнозирование территориального и регионального развития.
5. Федеральные программы регионального развития.

Темы докладов (сообщений)

1. Характеристика факторов конкурентоспособности территорий.



2. Основные этапы цикла повышения конкурентоспособности региона.
3. Современные подходы к управлению повышением конкурентоспособности территорий.

Контрольные вопросы

1. Определите роль и задачи экономического анализа в управлении территорией?
2. Охарактеризуйте приемы и методы, используемые при проведении анализа социально-экономического состояния региона.
3. В чём конкретно заключается экспертная диагностика?
4. Как проводится анализ экономического потенциала региона?
5. Каким образом выполняется отраслевой и конкурентный анализ территорий?

Цель:

- уяснение разновидностей маркетинга региона и их предназначения для системы государственного управления.
- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: кластеры, бенчмаркинг, региональный маркетинг.

Ход подготовки и проведения дискуссии:

1. Определение правил поведения во время дискуссии.
2. Подготовка ведущего дискуссии. Задача ведущего формулировать вопросы, обобщать и сравнивать различные точки зрения, высказанные студентами во время дискуссии.
3. Проведение дискуссии.
4. Анализ и обсуждение результатов дискуссии.

Вопросы для дискуссии:

1. Метод промышленных и инновационных парков.
2. Дифференцированные региональные льготы.
3. Кластерный метод.
4. Стимулирование миграционного притока.
5. Стимулирование привлечения туристов в регион.
6. Экологический маркетинг.
7. Региональный бенчмаркинг.
8. Метод привлечения сотрудничающих организаций.
9. Основные подходы к оценке природных ресурсов региона.
10. Различные взгляды на отношения собственности на природные ресурсы в регионах современной России.
11. Рыночные методы управления природопользованием в регионе.

Виды (направления использования) маркетинга территорий (4 часа)

Вид практического задания – дискуссия

Маркетинг услуг в регионе. Понятие маркетинга услуг региона. Специфика маркетинга услуг региона. Целевые рынки покупателей услуг территории. Управление развитием региона. Функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов. Составляющие территориального маркетинга. Имидж региона и его составляющие.

Позиционирование, оценка конкурентоспособности и маркетинговые стратегии регионов. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности территорий. Стратегия и тактика маркетинга территорий.

Коммуникации в маркетинге регионов. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. Бренды регионов: их структура и состав. Как создавать бренд региона. Ребрендинг регионов. Интернет-маркетинг региона.

Интернет-маркетинг как инструмент управления территорией. Сущность интернет-маркетинга. Принципы и задачи интернет-маркетинга. Использование зарубежного опыта применения интернет-маркетинга в российской практике. Инструменты интернет-маркетинга.

Экономическая целесообразность использования интернет-маркетинга в процессе управления развитием территории. Ограничения в использовании ресурсов Интернет при осуществлении территориального маркетинга.

Кадровый, финансовый, промышленный маркетинг и др.

«Виды (направления использования) маркетинга территорий»

Цель:

- уяснение разновидностей маркетинга в регионе.
- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: *территориальная организация, территориально-производственный комплекс, региональный экономический механизм.*

План занятия

I. Вводная часть.

1. Обозначение темы и плана практического занятия.
2. Предварительное определение уровня готовности к занятиям.
3. Формирование основных проблем практического занятия, его общих задач.
4. Создание эмоционального и интеллектуального настроения на практическом занятии.

II. Основная часть.

1. Организация диалога между преподавателями и студентами и между студентами в процессе разрешения проблем практического занятия по вопросам, подлежащим рассмотрению.
2. Анализ всех ответов и выступлений студентов.
3. Формирование промежуточных выводов, и соблюдение логики в последовательном соблюдении событий.
4. Проведение опроса по выявлению усвоения студентами материала.

III. Заключительная часть.

1. Подведение итогов
2. Обозначение направления дальнейшего изучения темы.

Вопросы для обсуждения:

1. Каким термином можно обозначить комплекс знаний о регионах?
2. Раскройте сущность понятия «территориальная организация общества».



3. Что такое территориально-производственный комплекс (ТПК)?

4. *Регион - это территориальное образование, имеющие четко очерченные административные границы, в пределах которых воспроизводятся социальные и экономические процессы обеспечения жизни населения, обусловленные местом региона в системе территориального и общественного разделения труда. Дайте другие определения понятия «регион».*

5. Назовите основные элементы регионального экономического механизма.

6. В чём заключается особенность связей элементов регионального экономического механизма?

Темы докладов (сообщений)

1. Основные направления социальной политики в регионе.

2. Задачи управления социальной сферой на территориальном уровне.

3. Политика в сфере жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ), образования и здравоохранения на муниципальном уровне.

4. Особенности характера воспроизводственного процесса на территориальном уровне.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные стадии воспроизводственного процесса в регионе.

2. Назовите основные элементы системы воспроизводства производственных ресурсов региона.

3. Обоснуйте роль духовных факторов, культурных и нравственных ценностей политики и права в процессе воспроизводства.

4. Развитие личности. Повышение социальной активности человека как необходимое условие и главная цель совершенствования производства.

5. Умение аналитически мыслить, восприимчивость к новым идеям, творческие способности как критерии мотивации трудовой деятельности в современном обществе.

6. Раскройте специфику экономических отношений регионов в национальной и мировой экономике.

7. Каковы были условия и предпосылки формирования регионального управления?

8. Понятие рационального, наиболее эффективного размещения производства в регионе?

9. Охарактеризуйте факторы размещения производительных сил.

Практическое занятие - дискуссия на тему «Виды (направления использования) маркетинга территорий»

Цель:

- уяснение сущности и содержания маркетинга в регионе и его разновидностей.
- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: кадровый маркетинг, финансовый маркетинг, промышленный маркетинг, аграрный маркетинг, маркетинг услуг.

Ход подготовки и проведения дискуссии:

1. Определение правил поведения во время дискуссии.

2. Подготовка ведущего дискуссии. Задача ведущего формулировать вопросы, обобщать и сравнивать различные точки зрения, высказанные студентами во время

дискуссии.

3. Проведение дискуссии.
4. Анализ и обсуждение результатов дискуссии.

Вопросы для дискуссии:

1. Маркетинг услуг. Маркетинг услуг в регионе.
2. Маркетинг услуг здравоохранения.
3. Маркетинг образовательных услуг.
4. Кадровый маркетинг в регионе.
5. Финансовый маркетинг в регионе.
6. Промышленный маркетинг в регионе.

Контрольная точка 2. Аудиторное тестирование (4 часа)

Разработка стратегии маркетинга территорий (4 часа)
Вид практического задания – дискуссия

Территориальный маркетинг, как важнейшее средство региональной политики в странах, накопивших богатый опыт в этой сфере (Япония, Франция, Италия и др.).

Регионы как своего рода корпорации, конкурирующие за ресурсы и потребителей. Необходимость разработки конкурентной политики регионов, политики рыночной деятельности. Маркетинг территорий как неотъемлемая составная часть региональной политики.

Маркетинг территорий как целостная система. Принципы маркетинга региона, субъекты, объекты, цели, элементы, методы, состав программы маркетинга. Использование элементов богатого арсенала традиционных и новых элементов маркетинга, особенно некоммерческого и промышленного в маркетинге территорий.

«Разработка стратегии маркетинга территорий»

Цель:

- уяснение понятия стратегии территориального маркетинга.
- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: стратегия и тактика территориального маркетинга, этапы разработки стратегии.

План занятия

I. Вводная часть.

1. Обозначение темы и плана практического занятия.
2. Предварительное определение уровня готовности к занятиям.
3. Формирование основных проблем практического занятия, его общих задач.
4. Создание эмоционального и интеллектуального настроения на практическом занятии.

II. Основная часть.

1. Организация диалога между преподавателями и студентами и между студентами в процессе разрешения проблем практического занятия по вопросам, подлежащим рассмотрению.
2. Анализ всех ответов и выступлений студентов.

3. Формирование промежуточных выводов, и соблюдение логики в последовательном соблюдении событий.

4. Проведение опроса по выявлению усвоения студентами материала.

III. Заключительная часть.

1. Подведение итогов

2. Обозначение направления дальнейшего изучения темы. **Вопросы для обсуждения:**

1. Что предполагает комплексное развитие хозяйства экономического района?
2. Почему рациональное территориальное разделение труда между регионами является необходимым условием эффективного размещения производства в условиях рыночной экономики?
3. Какие факторы влияют на структуру управления регионом?
4. Основные особенности работы с персоналом государственной и муниципальной службы - это...
5. Механизм поиска и отбора персонала государственной и муниципальной службы.
6. Особенности процесса управления персоналом государственной и муниципальной службы.

Темы докладов (сообщений)

1. Сформулируйте понятие экономической безопасности в регионе.
2. Под воздействием, каких причин могут формироваться угрозы экономической безопасности региона?
3. Какова структура угроз экономической безопасности региона?
4. Каким основным требованиям должна соответствовать система параметров экономической безопасности региона?
5. Какие группы показателей могут быть использованы для индикаторного анализа экономической безопасности региона?
6. Какие практические задачи могут решать органы управления на основе использования системы мониторинга экономической безопасности региона?
7. Каков порядок формирования региональной экономической политики по предотвращению угроз экономической безопасности?

Контрольные вопросы

1. Что понимается под количественной и качественной определённостью трудовых ресурсов?
2. Что такое рынок труда и каковы его особенности в регионах России?
3. Перечислите особенности безработицы в регионах России.
4. Какие тенденции - дезинтеграционные или реинтеграционные - преобладают в современной России.
5. Какие факторы способствуют процессу реинтеграции сегодня?

Практическое занятие - дискуссия на тему «Разработка стратегии маркетинга территорий»

(Интерактивная форма проведения занятия)

Цель:



- уяснение сути и механизма разработки стратегии маркетинга региона.
- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы. *Ключевые слова: стратегия регионального маркетинга, тактика регионального маркетинга.*

Ход подготовки и проведения дискуссии:

1. Определение правил поведения во время дискуссии.
2. Подготовка ведущего дискуссии. Задача ведущего формулировать вопросы, обобщать и сравнивать различные точки зрения, высказанные студентами во время дискуссии.
3. Проведение дискуссии.
4. Анализ и обсуждение результатов дискуссии.

Вопросы для дискуссии:

1. Задачи маркетинга инвестиционной привлекательности региона.
2. Принципы маркетинга региона как концепции рыночного стратегического управления регионом.
3. Объекты маркетинга и целевые группы маркетингового воздействия.
4. Элементы стратегии маркетинга региона.
5. Стратегические направления программы маркетинга региона.

Маркетинг имиджа и инфраструктуры региона (разработка плана маркетинга территорий) (4 часа)

Позиционирование основных задач маркетинга региона. 1. Выявление исторически сложившегося имиджа региона в сознании зарубежных и отечественных партнеров, сотрудничество с научными структурами, занимающимися изучением имиджа региона. 2. Учёт сложившегося имиджа в работе региональных органов власти. 3. Упрочение позитивных сторон имиджа в практической жизни региона. 4. Разработка и проведение мероприятий по корректировке неблагоприятных сторон имиджа. 5. Развитие открытости и информационного обеспечения деятельности органов госвласти, бизнеса и общественных организаций.

Вид практического задания – дискуссия

«Маркетинг имиджа и инфраструктуры региона (разработка плана маркетинга территорий)»

Цель:

- уяснение понятия имиджа региона.
- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: имидж региона, инфраструктура региона, развитие региона.

План занятия

I. Вводная часть.

1. Обозначение темы и плана практического занятия.
2. Предварительное определение уровня готовности к занятиям.
3. Формирование основных проблем практического занятия, его общих задач.
4. Создание эмоционального и интеллектуального настроения на практическом занятии.



II. Основная часть.

1. Организация диалога между преподавателями и студентами и между студентами в процессе разрешения проблем практического занятия по вопросам, подлежащим рассмотрению.
2. Анализ всех ответов и выступлений студентов.
3. Формирование промежуточных выводов, и соблюдение логики в последовательном соблюдении событий.
4. Проведение опроса по выявлению усвоения студентами материала.

III. Заключительная часть.

1. Подведение итогов
2. Обозначение направления дальнейшего изучения темы. **Вопросы**

для обсуждения:

1. Финансовая основа управления социально-экономическим развитием региона.
2. Бюджетное планирование в регионе.
3. Региональный финансовый рынок.

Темы докладов (сообщений)

1. Структура территориальных топливно-энергетических комплексов. Особенности функционирования (вычертите схему).
2. Структура территориальных машиностроительных комплексов. Особенности функционирования (вычертите схему).
3. Структура региональных металлургических комплексов. Особенности функционирования (вычертите схему).
4. Структура региональных агропромышленных комплексов. Особенности функционирования (вычертите схему).
5. Структура регионально химико-лесных комплексов. Особенности функционирования (вычертите схему).
6. Структура региональных строительных комплексов. Особенности функционирования (вычертите схему).
7. Структура региональных инфраструктурных комплексов. Особенности функционирования (вычертите схему).

Контрольные вопросы

1. Основные преимущества, предоставляемые организациям, работающим на территории особых экономических зон (ОЭЗ).
2. Основные формы особых экономических зон (ОЭЗ), существующих на территории России (приведите примеры).
3. Закрытые административно-территориальные образования (ЗАТО).
4. Наукограды и их разновидности.
5. Что такое «еврорегион» и каковы особенности его функционирования?

Практическое занятие - дискуссия на тему «Маркетинг имиджа и инфраструктуры региона (разработка плана маркетинга территорий)»

Цель:

- уяснение сути и механизма маркетинга имиджа и инфраструктуры в регионе.

- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы. *Ключевые слова:*
региональный маркетинг имиджа, маркетинг
региональной инфраструктуры.

Ход подготовки и проведения дискуссии:

1. Определение правил поведения во время дискуссии.
2. Подготовка ведущего дискуссии. Задача ведущего формулировать вопросы, обобщать и сравнивать различные точки зрения, высказанные студентами во время дискуссии.
3. Проведение дискуссии.
4. Анализ и обсуждение результатов дискуссии.

Вопросы для дискуссии:

1. Роль и значение маркетинга имиджа и инфраструктуры на рынке региона.
2. Условия для маркетинговой деятельности на региональном рынке.
3. Информационные мероприятия по формированию имиджа региона.
4. Маркетинговые исследования на региональном рынке.
5. Маркетинг достопримечательностей как дополнение маркетинга имиджа.

Принципы маркетинга территорий как концепции рыночного стратегического управления регионом (2 часа)

Маркетинг имиджа и изучение сложившегося имиджа региона, разработка механизмов его использования. Создание, развитие и распространение позитивной картины региона уполномоченным агентством регионального развития. Диагностика имиджа региона. Исходные ситуации с имиджем региона: позитивный, слабый, негативный, смешанный, противоречивый, чрезмерно привлекательный имидж.

Вид практического задания – дискуссия

Элементы стратегии маркетинга территорий (4 часа)

Современные подходы к маркетингу территорий. Маркетинг территорий как способ установления, создания, поддержания отношений с различными субъектами рынка, обеспечивающих выгодные позиции региону в отношении к ресурсам и целевым рынкам, позволяющим достигать удовлетворения целей участников этих отношений.

Направленность маркетинга территорий на выявление потребностей контрагентов региона, согласование этих интересов с интересами региона и достижение на этой основе конкурентного успеха и социально-экономических целей региона.

Маркетинг территорий как дополнение маркетинга имиджа (2 часа)

Выставки как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества. Их просветительский характер и коммерческая направленность. Цель выставки: продемонстрировать научно-технические достижения одной страны или различных стран в одной или нескольких отраслях производства, науки и техники.

Контрольная точка 3. Аудиторное тестирование (2 часа)

Международные и региональные ярмарки как инструмент муниципальной маркетинговой деятельности (2 часа)

Ярмарки как мероприятие рыночного характера, основной целью которых является



сбыт товаров и услуг. Цели ярмарки: возможность представить на продажу образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения выгодных торговых сделок.

«Международные и региональные ярмарки как инструмент муниципальной маркетинговой деятельности»

Цель:

- уяснение значения и роли муниципальных ярмарок в качестве инструмента маркетинговой деятельности.
- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: региональные ярмарки, международные ярмарки.

План занятия

I. Вводная часть.

1. Обозначение темы и плана практического занятия.
2. Предварительное определение уровня готовности к занятиям.
3. Формирование основных проблем семинара, его общих задач.
4. Создание эмоционального и интеллектуального настроения на семинарском занятии.

II. Основная часть.

1. Организация диалога между преподавателями и студентами и между студентами в процессе разрешения проблем практического занятия по вопросам, подлежащим рассмотрению.
2. Анализ всех ответов и выступлений студентов.
3. Формирование промежуточных выводов, и соблюдение логики в последовательном соблюдении событий.
4. Проведение опроса по выявлению усвоения студентами материала.

III. Заключительная часть.

1. Подведение итогов
2. Обозначение направления дальнейшего изучения темы.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговая составляющая муниципального развития.
2. Муниципальные ярмарки как институт социально-экономического развития региона.
3. Виды муниципальных ярмарок (продовольственные, промышленные и др.).
4. Международные ярмарки и их организация и проведение в регионах.

Темы докладов (сообщений)

1. Организационно-правовые основы проведения ярмарочной деятельности и её контроль органами государственного управления.
2. Исполнительные и представительные органы власти в системе региональной маркетинговой деятельности.

Контрольные вопросы

1. Сущность ярмарочной деятельности на региональном и на международном уровне.
2. Сущность, функции и цели проведения региональной ярмарки.
3. Целевые группы покупателей региональной ярмарки.
4. Уровни территориального проведения ярмарочной деятельности: международный, национальный, региональный, муниципальный.
5. Внешние и внутренние факторы влияния на маркетинг региональной ярмарочной деятельности.

2.4. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Основная литература:

1. Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=488403>
2. Система маркетинговых инструментов и механизмов их реализации в планировании территориального развития: Моногр./Карпова С.В., Касаев Б.С., Климов Д.В.- М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=521932>
3. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебное пособие-М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541568>

Дополнительная литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979> .
2. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А. М. Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430453>
3. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И. В. Арженовский. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 135 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391826>
4. Ибрагимов, Л. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Л. А. Ибрагимов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 367 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391843>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Интернет-ресурсами к курсу «Маркетинг территорий» могут послужить электронные журналы, порталы и сайты по вопросам маркетинга, маркетинговых исследований, управления маркетингом, рекламой и PR-деятельностью, отражающие современную экономическую ситуацию, зарубежный опыт, а также инновации в сфере маркетинга.

1. <http://www.marketing.spb.ru/mass/>



2. <http://www.mavriz.ru/>
3. <http://www.advertology.ru/>
4. <http://russianmarket.ru/>

3. Самостоятельная работа обучающихся

3.1 Общие положения

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической литературой и технической документацией, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Маркетинг территорий», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы студентов являются:

- овладение фундаментальными знаниями;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг территорий» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

4.2 Формы (виды) самостоятельной работы и ее трудоемкость (час)

Трудоемкость освоения дисциплины «Маркетинг территорий» составляет 180 часов, из них 92 часа контактной работы с преподавателем и 88 часа, отведенных на самостоятельную работу обучающегося.

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к лекционным и практическим занятиям соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- подготовка рефератов и докладов на заданную тему,
- подготовка презентаций по определенным вопросам;
- изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике;
- подготовка графического материала по заданной теме.

4.3 Перечень тем самостоятельной работы обучающихся

«Маркетинг в органах муниципального управления» (2 часа)

Место и роль маркетинга в системе муниципального управления» (3 часа)

Цель:

- уяснение сущности маркетинга в органах муниципального управления, его специфики и особенностей.
- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: муниципальное управление, государственное регулирование,

государственный маркетинг, региональный маркетинг.

Темы докладов (сообщений)

1. Организационно-правовые основы маркетинга в органах государственного управления.
2. Исполнительные и представительные органы власти в системе маркетинга в органах государственного управления.

Контрольные вопросы

1. Сущность маркетинга. Использование основных теоретических положений маркетинга в маркетинге региона.
2. Сущность и функции регионального маркетинга.
3. Целевые группы регионального маркетинга.
4. Уровни территориального маркетинга: национальный, региональный, муниципальный.
5. Внешние и внутренние факторы регионального маркетинга.

**«Маркетинг территорий: предмет, задачи и методы. (5 часов)
 Теоретические основы территориального маркетинга» (8 часов)**

Цель:

- уяснение роли и значения маркетинга региона для функционирования и развития территориального управления экономикой региона.
- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: маркетинг территорий, региональный маркетинг, экономика региона, региональная экономика, мезоэкономика.

Темы докладов (сообщений)

1. Организационно-правовые основы территориального маркетинга.
2. Исполнительные и представительные органы власти в системе территориального маркетинга.

1. Контрольные вопросы

2. Основные понятия, цели и задачи регионального маркетинга. Сущность маркетинга региона (регионального маркетинга) и маркетинга страны. Предмет маркетинга региона, задачи и методы маркетинга региона.
3. Обеспечение позитивного имиджа региона (страны).
4. Типовые стратегии маркетинга региона (страны).
5. Разработка предложений по повышению конкурентоспособности региона и страны в целом.
6. Использование маркетинга в региональном управлении.

«Территориальный маркетинг как инструмент» (8 часов)

Цель:

- уяснение понятия государственного маркетинга региона в качестве инструмента региональной политики.



- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: государственный маркетинг, территориальный маркетинг, государственная политика, региональная политика.

Темы докладов (сообщений)

1. Территориальное управление: цели, задачи, принципы и методы.
2. Организационные структуры управления регионом.
3. Законодательные и исполнительные органы субъекта федерации
4. Территориальные органы управления федеральных министерств и ведомств
5. Государственные финансово-кредитные органы управления
6. Государственные органы контрольно-нормативного регулирования
7. Региональные общественные объединения и независимые организации

Контрольные вопросы

1. Почему задача по созданию эффективного механизма взаимодействия и сотрудничества регионов является одной из приоритетных для государства?
2. Назовите основные формы межрегионального взаимодействия.
3. Каковы основные формы региональной интеграционной политики?
4. Чем обусловлена необходимость возникновения и деятельности межрегиональных ассоциаций экономического взаимодействия в России?
5. Какие факторы влияют на структуру управления регионом?

«Методы территориального маркетинга» (8 часов)

Цель:

- уяснение сущности методов и способов территориального маркетинга.
- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: метод маркетинга, территориальный маркетинг.

Темы докладов (сообщений)

1. Характеристика факторов конкурентоспособности региона.
2. Основные этапы цикла повышения конкурентоспособности региона.
3. Современные подходы к управлению повышением конкурентоспособности региона.

Контрольные вопросы

1. Определите роль и задачи экономического анализа в управлении регионом?
2. Охарактеризуйте приемы и методы, используемые при проведении анализа социально-экономического состояния региона.
3. В чём конкретно заключается экспертная диагностика?
4. Как проводится анализ экономического потенциала региона?
5. Каким образом выполняется отраслевой и конкурентный анализ территорий?

«Виды (направления использования) маркетинга территорий» (10 часов)

Цель:



- уяснение разновидностей маркетинга в регионе.
- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: территориальная организация, территориально-производственный комплекс, территориальный экономический механизм.

Темы докладов (сообщений)

1. Основные направления социальной политики в регионе.
2. Задачи управления социальной сферой на региональном уровне.
3. Политика в сфере жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ), образования и здравоохранения на региональном уровне.
4. Особенности характера воспроизводственного процесса на региональном уровне.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные стадии воспроизводственного процесса в регионе.
2. Назовите основные элементы системы воспроизводства производственных ресурсов региона.
3. Обоснуйте роль духовных факторов, культурных и нравственных ценностей политики и права в процессе воспроизводства.
4. Развитие личности. Повышение социальной активности человека как необходимое условие и главная цель совершенствования производства.
5. Умение аналитически мыслить, восприимчивость к новым идеям, творческие способности как критерии мотивации трудовой деятельности в современном обществе.
6. Раскройте специфику экономических отношений регионов в национальной и мировой экономике.
7. Каковы были условия и предпосылки формирования территориального управления?
8. Понятие территориального, наиболее эффективного размещения производства в регионе?
9. Охарактеризуйте факторы размещения производительных сил.

«Разработка стратегии маркетинга территорий» (8 часов)

Цель:

- уяснение понятия стратегии регионального маркетинга.
- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: стратегия и тактика территориального маркетинга, этапы разработки стратегии.

Темы докладов (сообщений)

1. Сформулируйте понятие экономической безопасности в регионе.
2. Под воздействием, каких причин могут формироваться угрозы экономической безопасности региона?
3. Какова структура угроз экономической безопасности региона?
4. Каким основным требованиям должна соответствовать система параметров экономической безопасности региона?
5. Какие группы показателей могут быть использованы для индикаторного



анализа экономической безопасности региона?

6. Какие практические задачи могут решать органы управления на основе использования системы мониторинга экономической безопасности региона?

7. Каков порядок формирования региональной экономической политики по предотвращению угроз экономической безопасности?

Контрольные вопросы

1. Что понимается под количественной и качественной определённостью трудовых ресурсов?

2. Что такое рынок труда и каковы его особенности в регионах России?

3. Перечислите особенности безработицы в регионах России.

4. Какие тенденции - дезинтеграционные или реинтеграционные - преобладают в современной России.

5. Какие факторы способствуют процессу реинтеграции сегодня?

«Маркетинг имиджа и инфраструктуры региона (разработка плана маркетинга территорий)»

(8 часов)

«Принципы маркетинга территорий как концепции рыночного стратегического управления» (8 часов)

«Элементы стратегии маркетинга территорий» (8 часов)

«Маркетинг территорий как дополнение маркетинга имиджа» (6 часов)

Темы докладов (сообщений)

1. Структура муниципальных топливно-энергетических комплексов. Особенности функционирования (вычертите схему).

2. Структура муниципальных машиностроительных комплексов. Особенности функционирования (вычертите схему).

3. Структура муниципальных металлургических комплексов. Особенности функционирования (вычертите схему).

4. Структура муниципальных агропромышленных комплексов. Особенности функционирования (вычертите схему).

5. Структура муниципальных химико-лесных комплексов. Особенности функционирования (вычертите схему).

6. Структура региональных строительных комплексов. Особенности функционирования (вычертите схему).

7. Структура муниципальных инфраструктурных комплексов. Особенности функционирования (вычертите схему).

Контрольные вопросы

а. Основные преимущества, предоставляемые организациям, работающим на территории особых экономических зон (ОЭЗ).

2. Основные формы особых экономических зон (ОЭЗ), существующих на территории России (приведите примеры).

3. Закрытые административно-территориальные образования (ЗАТО).

4. Наукограды и их разновидности.

5. Что такое «еврорегион» и каковы особенности его функционирования?

«Международные и региональные ярмарки как инструмент маркетинговой

деятельности» (6 часов)

Цель:

- уяснение значения и роли региональных ярмарок в качестве инструмента региональной маркетинговой деятельности.
- выявить полученный уровень знаний по вопросам темы.

Ключевые слова: региональные ярмарки, международные ярмарки.

Темы докладов (сообщений)

1. Организационно-правовые основы проведения ярмарочной деятельности и её контроль органами государственного управления.
2. Исполнительные и представительные органы власти в системе территориальной маркетинговой деятельности.

Контрольные вопросы

1. Сущность ярмарочной деятельности на муниципальном и на международном уровне.
2. Сущность, функции и цели проведения региональной ярмарки.
3. Целевые группы покупателей региональной ярмарки.
4. Уровни территориального проведения ярмарочной деятельности: международный, национальный, региональный, муниципальный.
5. Внешние и внутренние факторы влияния на маркетинг региональной ярмарочной деятельности.

2.5. Консультации.

Консультация студентов являются неотъемлемой частью учебного процесса, особенно при большой доле самостоятельной работы студентов. Консультация не только призвана сориентировать студентов в материале и специфике предстоящей деятельности, но и предоставляет им возможность восполнить пробелы в системе своих знаний, без ликвидации которых невозможно дальнейшее ее развитие.

3. Контроль знаний и практических навыков, полученных в результате изучения курса

По дисциплине «Маркетинг территорий» предусмотрен экзамен.

Примерный перечень экзаменационных вопросов

1. Основные понятия, цели и задачи территориального маркетинга.
2. Целевые рынки покупателей товаров и услуг территории региона.
3. Модель покупки товаров и услуг территории.
4. Процесс планирования и реализации регионального маркетинга.
5. Стратегические направления и мероприятия маркетинга территорий.
6. Организация территориального маркетинга.
7. Функционирование территориального маркетинга.
8. Информационный маркетинг региона как фактор экономического роста.
9. Маркетинг территории региона как основной фактор повышения социально-экономического уровня региона.
10. Территориальный маркетинг как инструмент государственной региональной



политики.

11. Региональные ярмарки как инструмент региональной маркетинговой деятельности.

12. Региональная политика и маркетинг.

13. Маркетинг услуг. Маркетинг услуг в регионе.

14. Маркетинг образовательных услуг.

15. Маркетинг услуг здравоохранения.

16. Маркетинг услуг в непромышленной сфере региона.

17. Маркетинг идей в регионе.

18. Кадровый маркетинг территорий.

19. Маркетинг в органах государственного (муниципального) управления.

20. Финансовый маркетинг территорий, осуществляемый органами государственного управления.

21. Промышленный маркетинг территорий.

22. Разработка стратегии и тактики промышленного маркетинга территорий.

23. Маркетинг жилищного рынка территорий.

24. Использование маркетинга в муниципальном управлении.

25. Оценка влияния государственных и муниципальных структур на формирование рекламных кампаний в регионе.

26. Исследование конъюнктуры рынков и использование его результатов органами муниципального управления.

27. Маркетинг деловой карьеры в государственной службе. Опыт подготовки государственных служащих и оценка их труда в Российской Федерации.

28. Исследование конкурентоспособности предприятий региона.

29. Исследование конкурентоспособности продукции, выпускаемой предприятиями региона.

30. Маркетинг организаций. Маркетинг коммерческих и некоммерческих организаций территорий.

31. Управление связями с общественностью в органах государственного (муниципального) управления на уровне региона.

32. Формирование имиджа государственных (муниципальных) структур власти и управления на уровне региона.

33. Сущность маркетинга территорий.

34. Система контроля маркетинга территорий.

35. Реклама - сущность, виды.

36. Эволюция маркетинга территорий.

37. Анкетирование – основные правила.

38. Экспертные методы сбора маркетинговой информации.

39. Классификация маркетинга территорий.

40. Эффективность рекламы.

41. Управление маркетингом территорий.

42. Жизненный цикл товара.

43. Маркетинг территорий в России.

44. Основные направления маркетинговой политики.

45. Основные составляющие маркетинга территорий.

46. Основные характеристики услуги.

47. Маркетинг услуг.

48. Виды организационных структур маркетинга территорий.



49. Маркетинговые исследования.
50. Составляющие макросреды маркетинга территорий.
51. Планирование маркетинга территорий.
52. Функциональная организация службы маркетинга территорий.
53. Эффективность маркетинга территорий.
54. Организация службы маркетинга по географическому принципу.
55. Источники маркетинговой информации.
56. Методы сбора маркетинговой информации.
57. Основные принципы и функции маркетинга территорий.
58. Цели и задачи маркетинга территорий.
59. Бюджет маркетинга территорий.
60. Достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
61. Метод фокус-групп.
62. Проекционные технологии в маркетинге территорий.
63. Классификация маркетинговых исследований.
64. Товарная политика в маркетинге – основные функции.
65. Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций
66. Концепции маркетинга территорий.
67. Сущность социально-этического маркетинга территорий.
68. Понятия массового и целевого маркетинга территорий.
69. Организация маркетинга территорий – основные элементы.
70. Планирование маркетинга территорий.
71. Структура внутренней маркетинговой среды.
72. Структура спроса и предложения маркетинговых услуг в современной России.
73. Понятие рыночной конъюнктуры. Основные показатели.
74. Емкость рынка – методы расчета.
75. Понятие нужды и потребности в маркетинге территорий.
76. Товарный знак, торговая марка, бренд – соотношение понятий.
77. Основные факторы, определяющие выбор места расположения предприятия, оказывающего услуги.
78. Приоритет потребителя в маркетинге территорий.
79. Понятие целевого рынка. Критерии выбора целевого рынка.
80. Стратегии маркетинга территорий.
81. Система маркетинговых планов.
82. Сферы применения маркетинга территорий.
83. Финансы в маркетинге территорий.
84. Функциональные стратегии в маркетинге территорий.
85. Инструментальные стратегии в маркетинге территорий.
86. Контроль маркетинга территорий территорий.

3.3 Перечень основной и дополнительной учебной литературы и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Основная литература:

1. Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=488403>
2. Система маркетинговых инструментов и механизмов их реализации в планировании территориального развития: Моногр./Карпова С.В., Касаев Б.С., Климов

Д.В.- М.:Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М,2015 - Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=521932>

3. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебное
 пособие-М.:НИЦ ИНФРА-М,2016 - Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541568>

Дополнительная литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин.
 — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN
 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979> .

2. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А. М.
 Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с. – Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430453>

3. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учеб. пособие
 для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.
 В. Арженовский. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 135 с. - Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391826>

4. Ибрагимов, Л. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов
 вузов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111
 «Маркетинг» / Л. А. Ибрагимов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 367 с. – Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391843>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Интернет-ресурсами к курсу «Маркетинг территорий» могут послужить
 электронные журналы, порталы и сайты по вопросам маркетинга, маркетинговых
 исследований, управления маркетингом, рекламой и PR-деятельностью, отражающие
 современную экономическую ситуацию, зарубежный опыт, а также инновации в сфере
 маркетинга.

1. <http://www.marketing.spb.ru/mass/>
2. <http://www.mavriz.ru/>
3. <http://www.advertology.ru/>
4. <http://russianmarket.ru/>